

Creación y Diseño de una Estrategia de Comunicación para la Concientización
Ciudadana por los Espacios Públicos del Municipio de Yumbo.

Julián Mauricio Moreno Salazar.
Comunicador Social – Periodista
Código Estudiantil: 2055962

Docente Asesor.
María Lucrecia Romero Díaz

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010.

CONTENIDO.	PÁGINA
1. INTRODUCCIÓN	3
2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	5
3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	7
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
5. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	11
6. OBJETIVOS	11
7. OBJETIVO GENERAL	11
8. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
9. JUSTIFICACIÓN	13
10. INTERES ACADEMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	15
11. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	15
12. MARCOS DE REFERENCIA	16
13. MARCO TEORICO	16
14. MARCO CONCEPTUAL	16
15. DISEÑO METODOLOGICO	21
16. METODOLOGÍA CUALITATIVA	21
17. METODOLOGÍA CUANTITATIVA	21
18. INSTRUMENTOS	22
19. TECNICAS	23
20. PROCEDIMIENTOS	25
21. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	26
22. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA	27
23. CRONOGRAMA	28
24. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE YUMBO.	29
25. PROPUESTA PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.	31
26. CARACTERISTICAS DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN.	37
27. ORGANIGRAMA.	41
28. MODELO DE COMUNICACIÓN, COMUNICAR = PARTICIPAR.	42
29. DESCRIPCIÓN DE PRÁCTICAS Y COMPORTAMIENTOS, DE LOS PARQUES BELALCÁZAR, URIBE – URIBE Y BOLÍVAR.	47
30. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ESPACIOS PÚBLICOS DEL CENTRO DEL MUNICIPIO DE YUMBO.	56
31. RECUSOS	59
32. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
33. BIBLIOGRAFÍA.	61

INTRODUCCIÓN

En el país se han realizado diferentes estudios que dan cuenta de la falta de sentido de pertenencia por los espacios públicos; situación que no es ajena al Municipio de Yumbo. Sin desconocer que existen organizaciones estatales y no estatales que reconociendo esta problemática realizan estudios e intervenciones que promueve la cultura ciudadana desde diferentes dimensiones.

Este trabajo de pasantía tuvo como objetivo fundamental la creación y diseño de una estrategia de comunicación para la concientización ciudadana por los espacios públicos del municipio de Yumbo, basándose en los estudios, estrategias de comunicación y modelos de Cultura Ciudadana desarrollados en diferentes ciudades del país; a partir de los cuales se pretenden analizar la convivencia y apropiación ciudadana de los habitantes del municipio de Yumbo con la relación a tres espacios públicos como el parque Belalcazar, Uribe y Bolívar ubicados en el centro del municipio de Yumbo.

Para ello se hizo una aclaración conceptual de los términos de cultura, cultura ciudadana, identidad, espacio público, identidades colectivas que ayudarán a construir el referente teórico de la problemática propuesta y su interpretación desde el campo de la comunicación.

De igual forma y teniendo como referencia a diferentes autores como, Armando Silva, desde la comunicación y ciudadanía con Max Weber, uno de los llamados padres de la sociología, se abordó el concepto de acción social, como un entendimiento interpretativo que “toma en cuenta el significado subjetivo y la conducta de otros”¹, es decir que el individuo que hace parte de los espacios públicos se ve afectado por la conducta o hechos realizados por los otros

¹ <http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/23/8%20Convivencia%20y%20cultura%20ciudadana.pdf>, fecha de consulta: Febrero 17 de 2009

individuos; siendo así muy importante para la comprensión del ejercicio de las cultura ciudadana en contextos urbanos.

Desde este marco se desarrolló un proyecto de pasantía, que arrojó insumos para la creación y diseño de una estrategia de comunicación que permitirán la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo, obteniendo como resultado final un Plan Estratégico de Comunicación que le ayudará a la administración municipal la concientización de la ciudadanía por los espacios públicos del centro del municipio de Yumbo, así mismo se entregó la política de comunicación, política de operación, lineamientos, normas generales de comunicación y modelo de comunicación pública organizacional llamada **“Participar igual a Comunicar”** todos presentados con el objetivo de mejorar los procesos comunicativos de la oficina de prensa.

2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La alcaldía del municipio de Yumbo se encuentra ubicada, en la carrera quinta y cuarta, entre la calle cuarta y quinta; adjunta al parque principal del municipio.

Es la institución pública más importante de Yumbo, la capital industrial del Valle del Cauca. Este municipio aporta un 15% del Producto Interno Bruto del departamento del Valle del Cauca; según informe del DANE publicado en el año 2006².

La alcaldía del municipio de Yumbo cuenta con diferentes secretarías en beneficio a la comunidad, como lo son: Secretaría de Tránsito y Transporte, Secretaría de Paz y Conciencia Ciudadana, Secretaría de Hacienda, Secretaría de Gestión Humana y Recursos Físicos, Secretaría de Infraestructura, Secretaría de Bienestar Social y Participación Ciudadana, Secretaría de Salud y Secretaría de Educación.

Dentro del Plan de Desarrollo, presentado por la administración municipal, que comprende un periodo de cuatro años (2008 – 2011), y aprobado por el Concejo Municipal, llamado **“Dignidad y Progreso”**, se presenta en el capítulo número dos, denominado Eje de Desarrollo Social, en el numeral 6.2.5 Cultura y Turismo, la Cultura Ciudadana como, “la que promoverá y posibilitará procesos de empoderamiento del sujeto como actor social, con el fin de fortalecer prácticas y hábitos con visión crítica y propositiva, fundamentado en comportamientos solidarios y emancipadores basados en la convivencia”³.

Dentro de las diferentes dependencias de la administración municipal se encuentra la oficina de prensa, que hace parte directa del despacho del alcalde; lugar donde se desarrolla actualmente las diferentes metodologías

² http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/valle/valle_icer_Isem06// Fecha: Septiembre 15 de 2009.

³ Plan de Desarrollo Municipal “Dignidad y Progreso”, Alcaldía Municipio de Yumbo, publicado en el año 2008, capítulo dos, numeral 6.2.5, Cultura y Turismo.

comunicativas para llegar efectivamente a la comunidad, con el objetivo de desarrollar y presentar los diferentes lineamientos del Plan de Desarrollo del Municipio, aprobado por el concejo municipal, a su vez es la encargada de manejar el flujo de comunicación y prensa de la institución pública; promoviendo a su vez la misión y visión presentados en el Plan de Desarrollo.

A continuación conoceremos la misión y visión como direccionamiento estratégico de comunicación

Misión: “promover la formación de un nuevo ciudadano yumbeñ@, fundamentado en los principios del respecto a la vida y la participación ciudadana”⁴.

Visión: “para el 2019 consolidar a Yumbo como un centro de progreso y desarrollo regional en lo social, económico, ambiental y cultural”⁵.

Así, la oficina de prensa es la encargada de supervisar y llevar un control de los diferentes procesos que desarrollará la pasantía del estudiante en la institución pública, también fue la promotora de incentivar la aplicación de la estrategia de comunicación propuesta por el mismo.

⁴ Ibid, página 25.

⁵ Alcaldía Municipio de Yumbo, Plan de Desarrollo Municipal “Dignidad y Progreso”, publicado en el año 2008, Capítulo uno, artículo tres.

3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La problemática del manejo de los espacios públicos en Colombia ha preocupado a las administraciones municipales de las diversas ciudades del país, las cuales según el gobernante de turno se han emprendido acciones para lograr disminuir el impacto social que genera el uso inadecuado del espacio público por los ciudadanos.

En este sentido, vale la pena destacar los esfuerzos hechos por ciudades como Cali, pionera en Colombia en el tema de cultura ciudadana cuyo modelo de acción y participación fue replicado en ciudades como Bogotá, específicamente con la administración de Mockus y Peñalosa, y recientemente en la ciudad de Medellín con la administración de Sergio Fajardo.

En la ciudad de Cali bajo la administración de alcaldes como Guerrero, Trujillo y Villegas se promovieron campañas cívicas de apropiación y manejo de los espacios públicos con estrategias comunicativas y creativas tales como las del “Vivo - Bobo” una campaña que le propina a los ciudadanos el buen uso de los puentes peatonales; otra campaña de comunicación para destacar es “Cali Linda – Cali Bella” donde se le inculcaba a los habitantes la importancia de organizarse en fila para esperar el transporte público, el no arrojar basura a las calles, tratar de mantener los andenes limpios, donde en los parques principales se organizaba a los emboladores con uniforme.

Todas y cada una de esas campañas promovidas y ejecutadas en Cali, en Bogotá y en Medellín por nombrar algunas ciudades dan cuenta de los esfuerzos por concientizar a los ciudadanos de la importancia de saber conservar los espacios públicos como lugares de interacción comunicativa en donde se visibilizan de manera abierta y espontánea los rasgos más significativos de los pueblos.

Sin embargo, con la aplicación de modelos de Cultura Ciudadana, como “Medellín la más educada” o “Bogotá Segura”, donde se articulan estrategias de comunicación; se pudo construir aprendizajes sociales, como un camino para consolidar una Cultura Ciudadana en el marco de la transformación social que vive actualmente el municipio de Yumbo, donde se requiere un ejercicio de comunicación tanto en el plano de los medios masivos, como de transmisores principales de información a la comunidad, como también los espacios públicos donde se trabaja con la comunidad.

Espacios y momentos como la aplicación del Plan de Desarrollo Municipal de Yumbo, entendido como un mecanismo de derecho de los ciudadanos y un deber ser del gobernante, debido a que en un gobiernos realmente democrático debe existir la transparencia para mostrar su funcionamiento y estar sujeto al escrutinio público, debe rendir cuentas para explicar y justificar sus acciones.

Así pues, sin la participación activa de la comunidad, estos espacios estarían limitados en su impacto, sin el ejercicio de estrategias de comunicación, como proceso de ayuda a la difusión amplia de los contenidos de orientación, diseñados a generar actuaciones como parte de una política y de un proceso del Municipio.

Conociendo de antemano la experiencia de ciudades como Medellín y Bogotá, se predente conseguir una articulación entre la cultura y la comunicación, para facilitar la convivencia, el respeto, y sobre todo el reconocimiento e importancia de los espacios públicos.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Yumbo capital industrial del Valle del Cauca, que actualmente le aporta al crecimiento económico del departamento del Valle del Cauca, un 15% anual, cuenta con aproximadamente 100.000 habitantes, es un lugar de recepción de migrantes, que ven en este municipio una oportunidad de trabajo, teniendo una tasa de empleo del 45% según el último estudio realizado por la administración municipal en el año 2008.

Por sus condiciones de aparente prosperidad, y por ser un municipio industrial que actualmente cuenta con más de 500 industrias, resulta atractivo para muchas familias e individuos; sin embargo, la llegada de nuevos habitantes y las lógicas culturales de los residentes nativos permiten generar nuevas lógicas de sentido de pertenencia hacia el municipio, situación que se ve representada en la percepción y uso de los espacios públicos que actualmente le da a la comunidad, como tirar la basura al suelo y no cuidar dichos espacios. Así pues podrían ser entendidos *“desde la perspectiva legal urbana, el territorio está compuesto por Calles y plazas de uso público y lotes con edificaciones de uso privado”*⁶. Y desde la sociología como lo plantea *el sociólogo Max Weber “condición primitiva del espacio público se remonta a las plazas de la ciudad medieval europea, caracterizadas por su actividad comercial”*⁷.

Según lo anterior, se puede decir que esta significación encajaría en el municipio de Yumbo, ya que cuenta con tres parques principales (espacios públicos ubicados en la zona urbana del municipio), los cuales son considerados importantes sitios de encuentro para el intercambio y constitución de redes comunicativas entre los habitantes.

⁶ SCHLACK Elke, Espacio Público, Escuela de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Nacional Andrés Bello, Documento en PDF, Página Número 60

⁷ *Ibíd.*, página.61

Los espacios públicos como los parques Bolívar, Uribe y Belalcazar son un punto de encuentro y tejido social principal para el municipio, debido a que en estos se realizan eventos de reconocida trayectoria como el “Encuentro Nacional de música Colombiana” y el “Encuentro Nacional de Danzas”, eventos culturales que se realizan cada año, con la participación activa de alrededor de 700 – 800 yumbeños y turistas aproximadamente.

Para el caso del municipio de Yumbo, se puede considerar que tanto los migrantes como los nativos perciben y hacen uso de los espacios públicos de diferentes formas, dándole diferentes significados; que se pueden evidenciar en los comportamientos de algunos habitantes.

A su vez se puede evidenciar la invasión del espacio público que se presenta en los tres parques del municipio, por los vendedores ambulantes principalmente; como los vendedores de cholados y de fritanga son los que más hacen invasión de este espacio público, todos los días de la semana, debido a la falta de empleo en el municipio.

Esta invasión inadecuada de los espacios públicos ha arrojado como resultado por parte de algunos de los ciudadanos el arrojo inescrupuloso de basura, dando una imagen del espacio público como un espacio poco limpio y adecuado para el uso de los ciudadanos.

Por esta razón resulta de interés investigar y abordar el tema sobre los usos y las diferentes percepciones de los habitantes de Yumbo de los espacios públicos, particularmente de los tres parques representativos del municipio, estudio que permitió al final del proceso construir los lineamientos para el diseño de una estrategia de comunicación que permita la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del Municipio de Yumbo, basándose en definiciones que permitan un lineamiento estratégico de comunicación .

5. PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué forma crear y diseñar una estrategia de comunicación para la concientización ciudadana por los espacios públicos del municipio de Yumbo?

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Construir y diseñar una estrategia de comunicación que le permita a la alcaldía del municipio de Yumbo la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 6.2.1 Identificar las prácticas sociales de interacción de la comunidad en los espacios públicos del centro de Yumbo.
- 6.2.2 Describir los diferentes comportamientos y significados que tienen o adquieren los habitantes del municipio de Yumbo que confluyen en los parques Uribe, Belalcazar y Bolívar.
- 6.2.3 Identificar el uso que le dan los habitantes del centro del municipio de Yumbo a los espacios públicos principales, como son los parques Uribe, Belalcazar y Bolívar.
- 6.2.4 Diseñar la metodología, para la construcción y el diseño de una estrategia de comunicación.

6.2.5 Proponer una serie de piezas comunicativas que invite a los habitantes del municipio de Yumbo a pensar, opinar y formar su punto de vista en la construcción de la estrategia de comunicación.

7. JUSTIFICACIÓN

Uno de los problemas más comunes que pueda tener un municipio en perspectiva de desarrollo es la falta de sentido de pertenencia, que se puede basar fundamentalmente en la identidad de los ciudadanos, como lo plantea el psicólogo Martín Duran *“la identidad, definida principalmente desde la psicología, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio”*⁸, así, de esta manera los ciudadanos pueden tener una interacción constante con el espacio público; teniendo el espacio público un valor tan importante como ser el punto de encuentro de comunicación e interacción, donde se comparten diferentes pensamientos, ideas y se puede llegar a pensar que se produce una transformación de la cultura urbana.

Es importante abordar este tema porque se quiere fomentar el sentido de pertenencia y dar a conocer la buena imagen del municipio de Yumbo tratando en lo posible que el gobierno local como las autoridades civiles y militares se sienta identificados con el proyecto, siendo la política el principal pilar de la cultura ciudadana.

Algunos ciudadanos se comprometen en el cuidado de estos espacios públicos (parques), que se han diseñado exclusivamente y con el propósito de disfrutar de un ambiente de encuentro y eventos culturales entre otros. Estos espacios se han convertido en un sector amplio de vendedores ambulantes, o personas desplazadas que a falta de políticas públicas de inclusión social claras, se ven obligados a ocupar dichos espacios públicos.

Como estudiante de comunicación y habitante del municipio de Yumbo, se ve en este proyecto la oportunidad de aportar en el progreso de la comunidad

⁸ <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-identidad.html> // Fecha: 07 de Octubre 2008.

yumbeña, siendo generador de opinión, como también generador de cambio de actitudes y visiones; haciendo uso de ello para influir en la transformación del entorno cultural del municipio positivamente.

La “**Comunicación para el Desarrollo**” plantea el desarrollo desde otra mirada, desde la comunidad y para la comunidad, invitándola a participar en los diferentes procesos sociales; y es desde ahí donde está la mayor apuesta como comunicador, a llegar a la comunidad y mostrarle la importancia y beneficios de los espacios públicos.

Siendo la comunicación para el Desarrollo el mecanismo de investigación más utilizado en los últimos tiempos debido a que le permite al investigador realizar un entrelazado entre la práctica y la teoría; teniendo así no solo la perspectiva de la academia, sino también la vivencia de los grupos. Pues en este caso se trabajó en la creación y diseño de una estrategia de comunicación, donde la observación fue la técnica para conocer la relación que existe entre la alcaldía municipal, como organización pública representativa del municipio, y los habitantes que hacen uso de los tres espacios públicos del centro del municipio de Yumbo.

8. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

La construcción para el diseño de una estrategia de comunicación que permita la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo, es un proyecto que permite abarcar desde el campo de la comunicación, las múltiples formas de comunicación, y las diversas prácticas sociales, aplicando así de forma efectiva los conocimientos y habilidades adquiridos en el trascurso de la formación académica universitaria, manifestándole los beneficios y la importancia de los espacios públicos, sobre todo enriquecer el conocimiento en el campo de la comunicación.

8.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

La alcaldía de Yumbo vio en este proyecto un aporte y oportunidad para educar a la comunidad por medio de estrategias de comunicación que sean efectivas para cumplir y posicionar una concientización de los habitantes, viendo a su vez a la comunicación como la herramienta más efectiva para educar y enseñar a la comunidad el cuidado de los espacios públicos del centro del municipio de Yumbo.

Además, es una gran oportunidad para la alcaldía de Yumbo debido a que muestra su interés de fortalecer y generar espacios de encuentro adecuados para los ciudadanos, que les permita tener un mayor acercamiento hacia y para la comunidad, con el fin de enseñar a la población de Yumbo el uso adecuados de los espacios públicos.

9. MARCOS DE REFERENCIA

9.1 MARCO TEÓRICO

Para muchas personas, la cultura es simplemente la representación que ven como: teatro, música, danza, pero el concepto es mucho más que eso, es una representación simbólica- representativa de la conducta humana, pero también se podría definir como un conjunto de construcciones simbólicas humanas dotadas de significación.

Dicha conducta es una representación de los seres humanos, que se sienten identificados con las diferentes expresiones culturales que se pueden encontrar en la sociedad, interviniendo la identidad en el proceso cultural de las personas, porque cuando un individuo reconoce su identidad, éste, a su vez, se identifica con las demás personas, aunque la identidad se reconoce como individual, también hay identidades colectivas.

Y así lo demostró el ex alcalde de Bogotá Antanas Mockus, cuando le apostó a la comunicación simbólica como herramienta de concientización ciudadana “los códigos culturales determinan en mucho la conducta. Entonces la idea era incentivar las personas a comunicarse más, intensificar la interacción para que haya menos divorcio entre la ley, la moral y la cultura. Por eso era necesario posibilitar otras formas más elaboradas de reflexión y acción que sustituyesen parte de la violencia”⁹.

⁹ Bogotá: Cultura Ciudadana para Exportación dos de mayo de 2008, Organización Comunidad Segura, <http://www.comunidadessegura.org/?q=es/node/36299>, consultado 2 de mayo de 2009.

Otro factor importante en la identidad cultural se puede entender como los grupos sociales primarios o secundarios, entendido primario como: “la familia, los amigos y la parejas” y entendido secundario como: “las personas no permanentes en la vida de una persona donde no hay un vínculo de lealtad”, es decir que sumergidos en los espacios públicos podemos encontrar diferentes grupos sociales que obedecerían al concepto presentado anteriormente.

Armando Silva plantea en su Libro “Ciudad, espacio público y comunicación” la constatación de que la destrucción de los agentes tradicionales ha cambiado la forma de ver y percibir la ciudadanía, “con la crisis tradicionales de socialización, es decir, la iglesia, la escuela y la familia; de formas tradicionales de representación (partidos políticos, sindicatos, etc), movilización social y relación territorial de los sujetos aparecieron nuevas formas de interacción y afiliación social, menos duraderas, más puntuales, múltiples y desterritorializadas”¹⁰.

Sobre el tema de cultura ciudadana se ha hablado mucho en los últimos años por los medios de comunicación en Colombia, (radio, prensa, televisión e internet), de todas las maneras posibles, con el objetivo de concientizar a las personas en el uso adecuado de su ciudad, sin ser ajenos la administración municipal quiere ser partícipe de esta oleada de ciudades y municipios vinculados al tema de cultura ciudadana, entendiendo que es una solución al problema de los parques del municipio.

Un claro ejemplo en el país de la importancia de una estrategia de comunicación enfocada a la cultura ciudadana, es la vivida en la ciudad de Medellín, una ciudad donde sus dirigentes políticos y organizaciones no gubernamentales, se ha dedicado al duro trabajo de crear conciencia y fomentar la cultura en sus habitantes, teniendo como resultado mayor participación ciudadana y mejores condiciones sociales, en el campo de la educación, recreación y salud.

¹⁰ SILVA, Armando, Ciudad espacio público y comunicación, página número 3, documento en PDF.

En este aspecto se podría pensar que fue pionera la ciudad de Cali, que en las décadas de 1970 y 1980, fue reconocida en el ámbito nacional como una ciudad cívica y deportiva; pero por diversos factores como las malas administraciones públicas, la poca participación de los ciudadanos en los procesos públicos, poca difusión y sostenimiento de campañas de cultura ciudadana, entre otros, llevaron a que en Cali se perdiera dicho modelo.

Sin embargo en la actualidad hay grupos que quieren recuperar estos mecanismos de cultura ciudadana tan esencial y fundamental para cualquier ciudad en desarrollo; por eso actualmente están trabajando en el tema, el Comité de Red de Cultura Ciudadana, conformado principalmente por alumnos y maestros de la Universidad del Valle, de los programas de Comunicación Social y Sociología; quienes presentaron en una reunión realizada el 29 de marzo 2007, en la Universidad del Valle, y bajo la dirección de Fabián Adolfo Bueno, tratándose temas que afectaban directamente a la ciudad de Cali, se llegó a la conclusión de realizar diferentes actividades encaminadas a recuperar la cultura ciudadana.

En el texto “Violencia, democracia y cultura pública”, de José Miguel Cruz, se muestra un panorama de cómo la violencia ha sido el gran problema para el progreso de Latinoamérica, y cómo desde la cultura pública se ha llegado a transformar el pensamiento violento de algunos habitantes. De igual manera el texto de Gestión Colectiva de la alcaldía de la ciudad de Bogotá muestra un claro ejemplo de cómo los ciudadanos participan y hacen parte de los diferentes capitales sociales que enriquecen una ciudad.

Todos estos procesos sociales se dan gracias a estudios enfocados en los conceptos de democracia y ciudadanía; dándole al lector un desglose de cómo se podría aplicar un modelo actual, y cómo el modelo de la democracia

participativa es importante para el futuro y la aplicación de modelos de participación de los ciudadanos.

Por último, se puede observar uno de los modelos de cultura ciudadana que más impacto ha tenido en los últimos tiempos en el País; el texto llamado “Del miedo a la esperanza” es un documento de la alcaldía de Medellín donde se muestra cómo fue la transformación de la capital antioqueña en el gobierno de Sergio Fajardo (2004 – 2007) teniendo como eje principal la cultura ciudadana apoyada en procesos de comunicación.

9.2 MARCO CONCEPTUAL

El concepto de cultura tomado de la alcaldía mayor de Bogotá donde es planteado como “Una condición simbólico-expresiva de la conducta humana que no se restringe solamente a las actividades culturales y artísticas sino a todo el comportamiento del ser humano (prácticas, hábitos, creencias y valores)”¹¹ podría ser interpretado en los tres partes como el comportamiento de cada uno de los habitantes del municipio de Yumbo, donde se conoce, no solo viven personas nativas del Municipio si no también inmigrantes que vienen de diferentes partes de la geografía colombiana, transportando así cada uno un “pedazo” de su cultura natal a su nuevo lugar de residencia y por consiguiente dando inicio a una nueva cultura urbana que toma aspectos de éstas.

Como lo plantea el sociólogo Weber el espacio público puede ser entendido como “la condición primitiva del espacio público que se remonta a las plazas de la ciudad medieval europea, caracterizadas por su actividad comercial”¹² en el contexto del municipio de Yumbo, solo uno de los parques cumpliría con esta definición (parque Belalcazar) los otros dos parques no se caracterizan por esa

¹¹ ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO Y OBSERVATORIO DE CULTURA CIUDADANA; *Reflexiones sobre Cultura Ciudadana en Bogotá*, Bogotá, 2003.
¹²SCHLACK Elke, Espacio Público, Escuela de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Nacional Andrés Bello, Documento en PDF, Página Número 60.

actividad comercial que plantea Weber, si no por ser un punto de encuentro de los diferentes habitantes del municipio, principalmente aquellos grupos de pares, que son abordados desde la Sociología, por Marx Weber, como la familia, amigos, y compañeros de trabajo.

La identidad planteada principalmente desde la psicología muestra una caracterización del individuo frente a la gran sociedad, *se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. “Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio”¹³* como se ha expuesto anteriormente en la investigación, el municipio de Yumbo cuenta con una pluriculturalidad en sus habitantes, debido principalmente a la inmigración de no nativos al municipio, llevando así a su vez una identidad colectiva de sus habitantes *“la identidad colectiva es el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge”¹⁴* socializando así en los tres espacios públicos más importantes del municipio de Yumbo.

¹³ <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-identidad.html> // Fecha: 07 de Octubre 2008.

¹⁴ HERRERO, José, Identidad Colectiva y Grupos Étnicos, página 20.

10. DISEÑO METODOLÓGICO

10.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA. Da cuenta de las características, cualidades, comportamientos, valores, comprensión, etnográfica, revisión documental, variables.

10.2 METODOLOGÍA CUANTITATIVA. Da cuenta de las cifras, sondeos, estadísticas, datos agregados, categoría de análisis.

10.3 ENFOQUE

El tipo de enfoque aplicado a la propuesta de pasantía, es el enfoque Empírico Analítico, debido a que plantea en su principio el concepto de causa y efecto, como causa se entenderá las razones y las circunstancias por las cuales es pertinente realizar dicha pasantía en la institución pública, como la falta de sentido de pertenencia de los habitantes por los tres espacios públicos del municipio de Yumbo.

Como efecto se podría definir la importancia y la repercusión que tendrá en la población la creación de los lineamientos y posible aplicación de las estrategias de comunicación diseñadas específicamente para dichos espacios públicos, y que tendrá como parte del objetivo generar en la población la concientización ciudadana por los espacios públicos.

Otras de la razones por el cual se toma este enfoque es porque este piensa la realidad como un estructura, y hay que tener muy en claro y presente que para poder generar estrategias de comunicación acorde; que sean oportunas y que tenga gran impacto con la comunidad, hay que estar siempre ligado a la realidad de la sociedad donde se desea implementar la propuesta.

10.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se aplicaron en la propuesta de pasantía, para el desarrollo de la creación y el diseño de una estrategia de comunicación que permita la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo, son el primario y el secundario, distribuidos de la siguiente manera.

10.4.1 Fuente Primaria. Contacto personal con aquellos que hacen uso de los tres espacios públicos del centro del municipio de Yumbo, por medio de entrevistas y observación del espacio donde interactúan estos sujetos.

A su vez se contará con testimonios de adultos mayores, que ayuden a construir una historia de estos espacios, para que nuevos actores se identifiquen con los nuevos espacios. Se realizó una consulta a expertos en el tema relacionado con estrategias de comunicación enfocadas al campo público, como también a expertos en el campo de la cultura ciudadana, ya que los dos temas son de conjunta relación, a través de la técnica periodística como la entrevista; a su vez se realizarán grupos focales, siendo un instrumento de investigación que permite conocer los diferentes pensamientos de las personas que trabajan en relación con el tema de cultura ciudadana.

10.4.2 Fuente Secundaria. Documentos digitales de los diferentes planes de cultura ciudadana como los de la ciudad de Medellín y Santa Fé de Bogotá, fotos antiguas de los espacios públicos que ayude a la construcción de un documento en imágenes que permita observar los diferentes procesos y cambios sufridos en los tres espacios públicos del centro del municipio de Yumbo.

De igual forma, a la luz del carácter indagatorio de la investigación, se realizó una revisión de información de tipo secundaria: los casos más relevantes en

torno al tema de cultura ciudadana, al igual que información de artículos e investigaciones, que ayuden a contextualizar y desarrollar el tema propuesto para la pasantía.

10.5 TÉCNICAS

A continuación se mostrarán las diferentes técnicas aplicadas en el desarrollo de la creación y diseño de una estrategia de comunicación que permita la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuesta	Cuestionario	Preguntas abiertas. Preguntas cerradas.*
Entrevista	Personal o Por medios Electrónicos	Abierta. Estructurada.
Observación		Directa. Registro sonoro y audiovisual.
Registro fotográfico		Directa. Por medio de personas que posean algún registro fotográfico.
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos, fotos, grabaciones de audio y video. Internet.

10.5.1 Descripción de algunas técnicas para recoger información

10.5.1.1 La observación: su propósito es recolectar información de carácter cualitativo, donde se actuara en pro de un objetivo determinado, teniendo una lista de control y algunos registros.

Esta técnica será implementada en el ejercicio de la investigación con el objetivo de poder conocer los diferentes comportamientos de los usuarios de los parques, a su vez, de poder identificar los diferentes grupos culturales que asumen como propio este espacio público, para poder así generar lineamientos enfocados a la comunidad.

10.5.1.2 El cuestionario: su propósito principal es permitir obtener información cualitativa y cuantitativa, ayudando conseguir un significativo volumen de información, de muchas personas en poco tiempo. Para su realización se tuvo presente los siguientes aspectos: tratar en lo posible de limitar el número de preguntas teniendo siempre claro las características de la población de los parques del municipio de Yumbo.

Esta técnica es muy importante porque permitirá obtener información acertada a cerca de la percepción de los usuarios por los espacios públicos, como también poder obtener datos específicos de que es lo que más le llama la atención de estos espacios, para poder así generar lineamientos acordes con las necesidades de la comunidad.

10.5.1.3 La entrevista: su propósito fundamental y esencial es información de carácter cualitativa, se puede realizar personalmente o impersonal como medios electrónicos. Esta técnica es de suma importancia porque permitirá conocer más a fondo lo que piensa y sienten los usuarios de los parques al momento de hacer uso de éstos,

como también permitirá generar un perfil de cada entrevistando que permita desarrollar estrategias más directas a la comunidad.

105.1.4 Registro fotográfico: su propósito es, ante todo, tener un archivo fotográfico, de los diferentes cambios arquitectónicos de los tres parques del centro del municipio de Yumbo, como también de poder mostrar las diferentes conductas de los habitantes, el uso de estos espacios públicos y la afluencia de los mismos.

Siendo la fotografía un mecanismo que facilita conocer y distinguir los diferentes procesos, por medio de imágenes que nos ayudan a conocer la realidad de los parques.

10.6 PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la pasantía se llevó a cabo en la alcaldía en cuatro momentos presentados así:

10.6.1 Momento No. 1: recolección de la información de forma indagatoria de tipo contextual para aproximarse al tema y reconocer los espacios donde se implementará la estrategia de Comunicación, en este caso los tres espacios públicos del centro del municipio de Yumbo.

10.6.2 Momento No. 2: interpretación y análisis de la información, aquí se analizaron los resultados obtenidos de la información suministradas por las diferentes fuentes, tanto primarias, como secundaria (documentos digitales, de los diferentes planes de cultura ciudadana como los de la ciudad de Medellín y Santa Fe de Bogotá. Recolección de fotos antiguas de los espacios públicos que ayuden a la construcción de un documento en imágenes que permita observar los diferentes

procesos y cambios sufridos en los tres espacios públicos del centro del municipio de Yumbo), y de igual para el análisis de estos.

10.6.3 Momento No. 3: socialización formal del Plan Estratégico de Comunicaciones a la alcaldía del municipio de Yumbo.

10.6.4 Momento No. 4: desarrollo de la propuesta dando a conocer el diseño y la Estrategia de Comunicación para la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo.

Los momentos uno, dos y tres corresponden a la realización del anteproyecto. El momento cuatro al desarrollo de la propuesta como tal, es decir al diseño y creación de la estrategia de comunicación

11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Después de haber analizado cada una de las fases primarias del proyecto, como lo son los momentos uno, dos y tres, presentados en el punto anterior, se llevó a cabo la presentación de los lineamientos del diseño de una estrategia de comunicación para la concientización ciudadana por los espacios públicos del centro del Municipio, dicha presentación estará respaldada con la propuesta de piezas comunicativas que podrían ser aplicadas en la estrategia comunicativa del Municipio de Yumbo.

11.1 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

El elemento innovador de esta propuesta es que por primera vez se llevó a cabo estrategias comunicativas enfocadas a espacios públicos específicos, como lo son los parques del centro del municipio de Yumbo, parque Belalcazar, Uribe- Uribe y Bolívar, para generar en los habitantes que viven cerca de los parques y en los que hacen uso de estos espacios una concientización ciudadana para su cuidado y protección.

12. CRONOGRAMA

MESES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Actividades																
Descripción de la organización, oficina de Prensa.	X	X														
Identificación de las prácticas sociales de interacción de la comunidad en los espacios públicos del centro de Yumbo.		X	X	X												
Descripción de los diferentes comportamientos y significados que tienen o adquieren los habitantes del municipio de Yumbo en los parques del centro del municipio.				X	X											
Identificación de los diferentes usos que le dan los habitantes del centro del municipio de Yumbo a los espacios públicos principales.					X	X										
Establecer la población objetivo y contenido de una estrategia de comunicación y publicidad, que contribuya a fomentar concientización ciudadana de los espacios públicos y el buen uso de los 3 parques de Yumbo.							X	X								
Evaluación y Ajuste de las estrategias propuestas									X	X						
Desarrollo de la propuesta dando a conocer el diseño y la estrategia de Comunicación para la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del municipio de Yumbo, mostrando una propuesta de piezas comunicativas											X	X	X			
Elaboración de informe final y realización de últimos ajustes de las estrategias de comunicación.														X	X	X

13. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES DEL MUNICIPIO DE YUMBO

13.1 HISTORIA

“Yumbo, de origen precolombina, es una de los municipio más antiguos de Colombia, descubierto por el capitán español Miguel López Muñoz, quien con otros conquistadores, llegaron a este territorio procedentes del Ecuador.

En las cabeceras del río Napo (Ecuador) afluyen del majestuosos río Amazonas, existió una tribu indígena precolombina denominada los Yumbos y muy posiblemente en tiempos anteriores a las Conquista, inmigrantes de esa comunidad se establecieron en esta región conservando el gentilicio de su adorada y lejana tierra natal”¹⁵.

Hasta la fecha, ésta es las versión más aceptada por los historiadores de Yumbo sobre su origen.

El historiador yumbeño, Ernesto Lenis Díaz, después de un concienzudo estudio sostiene que los yumbos llegaron al territorio por el norte de Colombia y forman parte de las tribus caribes de Centro América. Una vez establecidos aquí, algunos emigraron al país hermano del Ecuador.

El académico yumbeño, don Pedro Sánchez Tello, escribió en la revista “Yumbo a través de los Siglos” la siguiente frase: **“El origen de Yumbo está bajo la carpa de los siglos en una caverna de tinieblas...”**

¹⁵ <http://www.yumbo.gov.co/index.php?module=Contenidos&func=display&pid=1>, fecha consulta: Febrero 18 de 2009.

Cuando llegaron los conquistadores al territorio, ya existía una comunidad indígena con sus sistemas de gobierno, costumbres y comercializaban con las tribus vecina por trochas y por el río grande, hoy conocido río Cauca.

El gobierno estaba constituido por un cacique Gobernador; el último fue el cacique Jacinto Sánchez, célebre hasta nuestros días por la guaca o tesoro de la comunidad india, de la cual era el guardián o tenedor.

13.2 ACONTECIMIENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS DEL MUNICIPIO DE YUMBO

En 1536 el capitán español Miguel López Muñoz descubre Yumbo; así en 1864 Yumbo es constituido como municipio y en 1911 la Asamblea del Valle del Cauca expide la ordenanza número 023 por medio de la cual se figan los límites del municipio de Yumbo con Cali, a partir de la quebrada de Menga.

Entre 1911 y 1914 se llevó a cabo la construcción de la vía férrea en el tramo de Yumbo y el cinco de junio de 1914 arribó al municipio la primera locomotora denominada “La Máquina Trabajadora”, el 31 de diciembre de 1936 se inauguró la primera planta eléctrica y en 1937 se construye en parque Belalcázar por parte de Fray Alfonso de la Concepción Peña, párroco de la iglesia del Señor del Buen Consuelo, ubicada en el parque Belalcázar.

En 1950 se da inició a la construcción de la carretera Cali – Yumbo y entre 1940 y 1965 empieza la etapa de Industrialización del Municipio, debido a su ubicación geográfica, y su cercanía a la vía férrea y a la capital del departamento del Valle; las primeras empresas que llegaron fueron: Cementos del Valle, hoy conocida como Cementos Argos, Cartón de Colombia, hoy conocida como Smurfit Kappa Cartón de Colombia, Eternit

entre otras, un año después en el mes de agosto las empresas públicas de Cali, EMCALI presta el servicio de energía eléctrica al Municipio de Yumbo, servicio que hasta la fecha siguen prestando las empresa públicas, mediante la concesión gratuita aprobada por el concejo municipal en el acuerdo número seis del mismo año; dos años después comienzan las obras de pavimentación, las primeras vías pavimentadas fueron las adyacentes al parque Belalcázar.

14. PROPUESTA PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro del proceso de pasantía en la administración municipal del municipio de Yumbo, se conoció la dificultad de la no existencia de políticas de comunicación claras que permitieran un flujo de comunicación coordinado con las necesidades de la población del municipio. Dicha política de comunicación para el municipio de Yumbo es la carta de navegación en los diferentes procesos comunicativos de la organización, permitiéndole claridad y eficiencia en los procesos.

A su vez el modelo de comunicación pública organizacional para el municipio de Yumbo, ayudara a dar a conocer los diferentes mecanismos de participación que existen actualmente en la administración, permitiéndole a la población conocer de primera mano dichos mecanismos; así mismo le permitirá al gobierno comunicar todos avances en los procesos públicos que van encaminados al beneficio de la comunidad.

A continuación se presentaran las propuestas realizadas en su totalidad por el estudiante durante su periodo de pasantía en la organización.

14. 1 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN, POLÍTICA DE OPERACIÓN, LINEAMIENTOS Y NORMAS GENERALES DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE YUMBO

14.1.1 Política de Comunicación para el Municipio de Yumbo

La comunicación en el municipio de Yumbo, busca facilitar el desarrollo, y aprovechamiento adecuado y oportuno de la información basándose en un eje organizacional estratégico para optimar los procesos comunicativos internos y externos, que ayude a incentivar el sentido de pertenencia; reconociendo la importancia del papel que juega su misión y visión en el marco del diseño y construcción de políticas públicas, encaminadas al progreso del Municipio; basándose en el plan de comunicación, desarrollando y proyectando un excelente imagen a nivel local, regional, nacional e internacional.

14.1.2 Política de Operación

Para que en la alcaldía de Yumbo la comunicación organizacional (interna y externa) esté caracterizada por el acompañamiento en la construcción de políticas públicas, generando así sentido de pertenencia entre los servidores públicos y los usuarios de la organización, por tal razón se dispondrá de los medios oficiales internos y externo, los cuales serán actualizados constantemente y que llegarán de forma masiva a los colaboradores y usuarios.

14.1.3. Lineamientos

El acompañamiento en la construcción de Políticas Públicas, genera así sentido de pertenencia entre los servidores públicos y los usuarios, teniendo como eje fundamental del desarrollo, conocimiento y la apropiación del POT (Plan de Ordenamiento Territorial) y el Plan Municipal de Desarrollo, motivándolos e incentivándolos en el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades derivadas del conjunto de la administración en servicio a la comunidad del municipio de Yumbo.

- En desarrollo de establecer relaciones de compromiso y responsabilidad entre los servidores públicos, el nivel directivo, administrativo y el nivel profesional, propiciarán espacios adecuados para la interrelación y la expresión de intereses e inquietudes y sugerencias, así como el rol participativo en las tareas de la entidad en función del mejoramiento cualitativo entre los servidores públicos.
- En desarrollo de la implementación y apropiación de medios oficiales internos y externos de información, la oficina de prensa implementará un boletín informativo interno y externo semanal con la información más relevante de la administración, para ser distribuidos en cada dependencia y ser publicado en la página web de la Organización. La Secretaria de Gestión Humana y Recursos Físicos, mejorará y dotará de carteleras en cada piso del edificio del C.A.M.Y (Centro Administrativo de Yumbo), como también se comprometerá en prestar un óptimo servicio de Internet para cada piso e intranet que comunique todas las Secretarías.

14.1.4. Normas Generales de Comunicación.

Las normas generales de comunicación se dividen en cuatro ejes fundamentales que llevan como nombre:

- Primero lo adaptamos en casa.
- Los medios internos.
- Nuestras declaraciones.
- Nuestra imagen.

14.1.5 Primero lo Adaptamos en Casa

- Esta norma general de comunicación, tiene como objetivo que todos los colaboradores sean los primeros en conocer, los procedimientos y mecanismos dentro de la Organización.
- Una vez que los colaboradores tengan claro los diferentes procedimientos y mecanismos, se procederá a transmitir la información al público externo.

14.1.6 Los Medios Internos

- Los medios internos, como carteleras, boletines e intranet son una herramienta exclusiva de comunicación de la alcaldía del municipio de Yumbo, no pueden ser utilizados como medios propagandísticos de un partido político, o como un medio de publicidad, sin la previa autorización de la oficina de prensa.
- Todos los funcionarios de la organización deben mantener actualizados en los hechos o acontecimientos relevantes en el municipio de Yumbo.

- Se mantendrá una actualización constante de los diferentes medios internos.

14.1.7 Nuestras Declaraciones

- No todos los funcionarios de la organización se encuentran habilitados para dar información de la alcaldía del municipio de Yumbo, por motivos de confidencialidad y/o seguridad de la misma, solo los jefes de despachos y personas autorizadas por la oficina de prensa.
- Preparar y revisar el discurso o mensaje que se va transmitir a los usuarios de nuestra organización y fuera de la misma.
- Pronta y efectiva respuesta a los mensajes recibidos por parte de los usuarios de la organización.
- Es muy importante que en la organización se de la oportunidad de Escuchar al otro, bajo términos de tolerancia y respeto.
- Dar información veraz y oportuna. Evitar en lo posible y llenando los vacíos de información comunicando lo antes posible sobre los acontecimientos del desarrollo del municipio de Yumbo.

14.1.8 Nuestra Imagen

- Los colaboradores de la organización deben portar el carnet de la Alcaldía durante toda la jornada de trabajo, como símbolo de identificación.
- Al contestar el teléfono el saludo por parte de todos los funcionarios debe ser: “alcaldía de Yumbo, Secretaría.....”.
- Saludar con entusiasmo con el fin de transmitirle al usuario de nuestra organización un gusto por la labor que desempeña, es importante una buena imagen de la organización a través de un buen servicio al cliente.
- Puntualidad, al ingreso de la jornada laboral, teniendo claro que la hora de ingreso a la organización es las 8:00am, en la asistencia a eventos y en las reuniones que se han programado.
- En caso tal de anomalías, inconformidades respetar el conducto regular de la organización.

15. PERFIL COMUNICADOR ALCALDÍA DE YUMBO

El Comunicador Social Periodista de la alcaldía del municipio de Yumbo, se encuentra capacitado para identificar necesidades y posibilidades de comunicación en los diferentes contextos culturales y públicos que le permiten establecer estrategias comunicativas en pro al mejoramiento de la organización, complementándolo con un arduo trabajo en equipo (entendido como la habilidad de complementar

capacidades, valorar las diferencias de criterios y generar soluciones sinérgicas). Y creatividad(es entendido como la capacidad de generar nuevas y diferentes alternativas que proporcionen soluciones de alto impacto).

A su vez, el Comunicador Social Periodista de la alcaldía del municipio de Yumbo está en la capacidad de planificar, producir y evaluar contenidos escritos, sonoros y audiovisuales para medios de información basada en un pensamiento crítico, como comprensión de las prácticas culturales de interés público en beneficio a la comunidad.

16. CARACTERÍSTICAS DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LA ALCALDÍA DE YUMBO

16.1 INFORMACIÓN ASCENDENTE

La información estratégica ascendente en la alcaldía de Yumbo, asegurará que la información producida por los funcionarios llegue de manera oportuna y clara al nivel directivo para propiciar la participación activa en la gestión y generación de políticas públicas.

16.2 ESTILO DE COMUNICACIÓN

La comunicación en el Municipio de Yumbo, tendrá un estilo sencillo, concreto y claro, para los diferentes públicos, donde no se ocultará la información, ya que es considerada como un bien público estratégico para toda la gestión al interior de la organización y de ésta hacia la ciudadanía, por lo tanto se implementará todos los mecanismos necesarios para que la producción, manejo y circulación de la información sea efectiva en todos los niveles, clara, veraz y confiable, de

acuerdo a los principio de transparencia y publicidad. Dicha Información no será entregada a no ser que sea de carácter privado para la organización.

16.3 IDEAS CLAVES

16.3.1 Trabajo en equipo: el manejo de las comunicaciones y de los procesos tendrá en cuenta metodologías, criterios y medios tendientes a promover el trabajo en equipo de los funcionarios de todo nivel y todo tipo de contratación de la organización, en torno a los planes institucionales.

16.3.2 Información de la comunicación: la información en la alcaldía del Municipio de Yumbo es considerada un bien público estratégico para todo gestión al interior de la entidad y de ésta hacia la ciudadanía, por lo tanto se pondrán en marcha los mecanismos suficientes necesarios para que la producción, manejo y circulación de la información sea efectiva en todos los niveles, tanto el público interno de la organización, como el externo.

17. RUTA CRÍTICA

La siguiente ruta crítica será implementada en el momento que la organización atraviese por momento de crisis, ya sea interna con los diferentes colaboradores o externa con los ciudadanos del municipio de Yumbo.

17.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. Los datos e información emanados de la gestión de cada secretaria de la alcaldía del municipio de Yumbo deberán ser adecuadamente

recogidos y sistematizados en un momento de crisis, de manera que puedan ser analizados, usados y socializados por la oficina de prensa, como insumos importantes de la información, en el momento oportuno, para que todo funcionario pueda entender los procesos que se dan al interior de la organización.

17.2 RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. La relación de la alcaldía del municipio de Yumbo con los medios masivos de comunicación tendrá carácter exclusivo institucional y estará basada en principios y decisiones editoriales de cada medio de comunicación, así como la debida confidencialidad que alguna información de gobierno deba tener.

17.3 VOCERÍA INSTITUCIONAL. La alcaldía del municipio de Yumbo contará con voceros institucionales en los temas estratégicos y para los momentos denominados de crisis de su gestión sobre los cuales deba pronunciarse ante los medios de comunicación y en diferentes auditorios y escenarios. Dicha vocería responderá a criterios éticos y a la política de gestión institucional y se orientará a generar confianza en la relación de la institución con sus públicos.

18. EJES DE COMUNICACIÓN

18.1 DIÁLOGO INSTITUCIONAL. La alcaldía del municipio de Yumbo tendrá un programa de diálogo institucional, haciendo uso de todos los mecanismos de comunicación institucionales, que les permita a los funcionarios interlocutar con el alto gobierno y entre pares de la misma u otras secretarías.

18.2 LINEAMIENTO ESTRATÉGICO. La alcaldía del municipio de Yumbo, contará con un programa de lineamiento estratégico, con el cual se pretende alinear a los funcionarios con los objetivos institucionales, como la misión, visión, políticas de comunicación, como también la filosofía institucional del gobierno y los resultados de la gestión.

18.3 FORTALECIMIENTO DE LA OFICINA DE PRENSA. Con el fin de llevar a cabo las acciones propuestas en la política de comunicaciones y en las demás acciones estipuladas en este documento, la oficina de prensa deberá fortalecerse técnica, estructural y estratégicamente, a través de la incorporación del recurso humano calificado, la apropiación de los recursos técnicos y financieros necesarios para el cumplimiento de las metas propuestas.

19. REFERENTES DE COMUNICACIÓN

19.1 CONVOCATORIA. En este referente se hace énfasis a la participación de los colaboradores en los diferentes procesos comunicativos y laborales de la organización.

19.2 INFLUENCIA. En este referente es muy importante tener presente las acciones de la oficina de prensa en los diferentes procesos comunicativos de la organización, tanto el público interno como externo.

19.3 PARTICIPACIÓN. Es importante tener presente que lo que se busca, es la participación de los colaboradores de la organización, con el objetivo de una integración que permita un trabajo más articulado y eficiente.

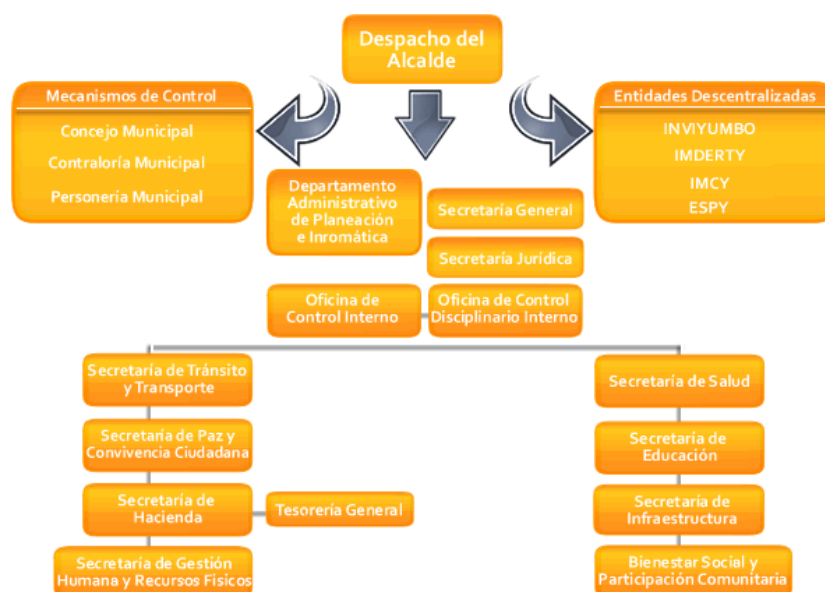
19.4 AUTORIDAD. Es muy importante tener presente que lo que se busca con este referente de comunicación es seguir la conductas establecidas de la oficina de prensa del municipio de Yumbo, como también tener muy presente que hay un direccionamiento estratégico de comunicación que hay que tener presente.

20. ORGANIGRAMA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE YUMBO

El siguiente organigrama es de forma vertical, donde se muestra los diferentes segmentos de la organización pública.

La alcaldía del municipio de Yumbo, con el objetivo de ofrecer una mayor transparencia y eficacia en su gestión, tiene el gusto de poner a disposición del público toda la información detallada sobre su administración; aquí el ciudadano podrá encontrar información completa sobre la gestión del Gobierno Municipal.

20.1 ORGANIGRAMA MUNICIPIO DE YUMBO¹⁶



Fuente: Alcaldía Municipio de Yumbo. Oficina de Prensa

21. MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMÁTICA PARA EL MUNICIPIO DE YUMBO

El siguiente modelo de comunicación pública, nace de la necesidad de tener mecanismos oportunos de comunicación organizacional que le permita a la administración, comunicar los diferentes mecanismos de participación ciudadana, que constantemente están sumergidos en la alcaldía, por ende la comunicación está sumergida en todos los procesos participativos, de ahí nace el modelo de comunicación pública para el municipio de Yumbo llamado **“Participar igual a comunicar”**.

Cuando se habla de participar, nos estamos refiriendo a los diferentes mecanismos que brinda la alcaldía del municipio de Yumbo, como

¹⁶ Alcaldía Municipio de Yumbo, Oficina de Prensa.

herramienta de contacto con los ciudadanos y ciudadanas, con el objetivo de trabajar en proyectos enfocados al mejoramiento continuo del municipio, algunos de los procesos de participación son:

- *PPY (Presupuesto Participativo de Yumbo).

- *Plan de Desarrollo Municipal.

- *Veeduría Ciudadana.

- *Alianzas estratégicas con organizaciones privadas.

- *Clientes: Usuarios de los entes descentralizados como; la ESPY (Empresas publicas de Yumbo), IMDERTY (Instituto Municipal de Deporte y Recreación de Yumbo), IMCY (Instituto Municipal de Cultura de Yumbo), INVIYUMBO (Instituto de Vivienda de Yumbo).

Cuando se habla de comunicación dentro de la alcaldía nos estamos refiriendo a los diferentes procesos de gestión pública que dan cuenta de los avances o resultados de la administración, como también los diferentes procesos de movilización ciudadana convocados por las diferentes secretarías del municipio, algunas de los ejemplos más claros de comunicación son los siguientes:

- *Rendición de Cuentas.

- *Asambleas de PPY (Presupuesto Participativo de Yumbo).

- *Ejecución de Proyectos.

- *Movilización Social participativa (Encuentros culturales e independientes).

21.1 MODELO DE COMUNICACIÓN PARTICIPAR = COMUNICAR, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

El modelo de comunicación pública será una herramienta de comunicación que permite conocer y plantear estratégicamente los

procesos públicos de los colaboradores internos y externos y que ayudarán a definir un objetivo y una finalidad desde la comunicación práctica para la construcción colectiva de consensos públicos que permitirán crear una dinámica comunicativa obteniendo como resultado un bien común.

21.1.1 Participar = Comunicar:

El modelo de comunicación pública le permitirá a la administración en cabeza del alcalde tener un mecanismo más cercano y efectivos con la comunidad, que le ayuden a afianzar los lazos de comunicación existentes, y sobre todo a transmitir con claridad todos los procesos públicos, algunos de los procesos y mecanismo que ayudara a comunicar el modelo son:

- *Mostrar gestión (desde la administración para los ciudadanos).
- *Incentivar los mecanismos de participación en la población del municipio.
- *Transmitir los principios, valores, misión y visión.
- *Transparencia en la administración.
- *Participación continúa en los diferentes procesos por parte de la comunidad y la administración. .

21.1.2 Paso a paso construcción de lo público

Modelo de Comunicación Pública, COMUNICAR = PARTICIPAR.

21.1.2.1 Definiciones del paso a paso

21.1.2.1.1 ¿Qué hay para comunicar?: en este ítem se busca la información del despacho del alcalde o de las diferentes secretarías y

organismos descentralizados, para transformarla en un lenguaje claro y oportuno para la ciudadanía.

21.1.2.1.2 Lo comunicado: se transforma la información recogida de las diferentes secretarías y organismos descentralizados en un lenguaje más claro y oportuno para la ciudadanía.

21.1.2.1.3 Ciudadanía: se envía la comunicación que ha sido transformada en un lenguaje claro y oportuno a los diferentes ciudadanos del municipio de Yumbo.

21.1.2.1.4 Participación: luego de recibir los comunicados por parte de la administración la ciudadanía decide si participa en los diferentes procesos públicos.

21.1.2.1.5 Movilización: asistencia por parte de la comunidad y la administración en los diferentes procesos públicos.

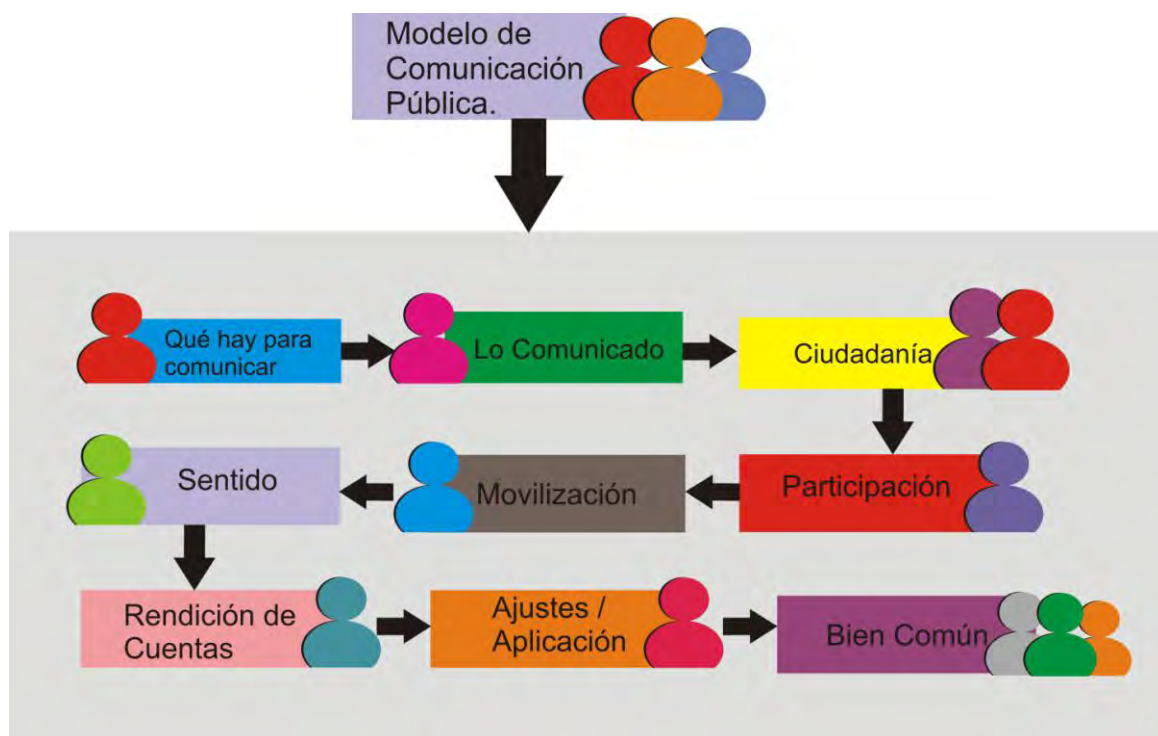
21.1.2.1.6 Sentido: la comunidad le da un sentido positivo o negativo al llamado por parte de la administración.

21.1.2.1.7 Rendición de cuentas: hay un proceso de rendición de cuentas por parte de la administración municipal con el objetivo de brindar transparencia en los procesos que se llevan actualmente.

21.1.2.1.8 Ajustes y aplicación: se realizan ajustes a las diferentes recomendaciones por parte de la ciudadanía o entes de control y se realiza una nueva aplicación con los ajustes realizados.

21.1.2.1.9 Bien común: se presenta la propuesta para la socialización en la ciudadanía que tendrá como resultado un bien común.

21.1.3 Gráfico del modelo comunicación pública, municipio de Yumbo¹⁷



¹⁷ Modelo Diseñado por: Julián Mauricio Moreno Salazar.

22. DESCRIPCIÓN DE PRÁCTICAS Y COMPORTAMIENTOS, DE LOS PARQUES BELALCÁZAR, URIBE – URIBE Y BOLÍVAR

22.1 PARQUE BELALCÁZAR

El parque Belalcázar, ha sido plaza principal del municipio de Yumbo, desde la fundación del mismo, es el lugar con más concurrencia en la capital industrial, es el parque que por su ubicación, debido a que se encuentra en el mismo sector del CAMY (Centro Administrativo Municipal de Yumbo) ha sido escenario de los actos culturales más importantes del Municipio, como lo son: el Festival nacional de danzas,

el Encuentro de intérpretes de música colombiana “Julio Cesar García Ayala” y el encuentro juvenil de bandas de Rock, encuentros culturales que convoca a más de 500 persona entre habitantes del municipio y visitantes que cada año ven en estos eventos un gran legado cultural.

En este parque está ubicado la iglesia del Buen Consuelo, una de la más significativas del municipio de Yumbo, santuario donde se encuentra ubicado el Señor del Buen Consuelo, replica del Señor de los Milagros de la ciudad de Buga; esta iglesia lleva a cabo las dos celebraciones más significativas para los yumbeños, en la religión católica, como lo es



Foto tomada por: Julián Mauricio Moreno S.
Iglesia del buen consuelo y estatua padre Peña

la celebración de la Semana Mayor y las tradicionales fiestas del Señor, que se celebran una semana antes de la Ferias del Municipio.

Las Fiestas del Señor son tradicionales en el municipio de Yumbo y desde su inicio han sido promovidas por la iglesia del Buen Consuelo, estas fiestas tienen como objetivo celebrar la inauguración del templo, que fue construido con los aportes de los yumbeños, hace más de 50 años con el apoyo del párroco de la época el padre Fray Peña; quien más adelante se convertiría en un icono para los yumbeños; esta celebración se lleva a cabo durante una semana, donde se celebra la Misa, y después se realiza una festejo por parte de las familias más tradicionales del Municipio, cerrando con juegos pirotécnicos.

El parque Belalcazar está ubicado en el mismo lugar donde hay significativos espacios para los yumbeños, como lo es el supermercado Belalcazar, supermercado que ha sido icono del traje, el CAMY y la iglesia del Buen Consuelo.



Foto tomada por: Julián Mauricio Moreno S.
Parque Belalcazar.

Por supuesto también el parque es el centro de reunión de la gran mayoría de los yumbeños, que básicamente se divide en tres momentos distribuidos de la siguiente manera: en la mañana; con presencia de adultos mayores, que se reúnen básicamente para hablar de las diferentes problemáticas municipales, departamentales y nacionales, mientras en la tarde son niños y madres de familia, que comparten un rato con sus hijos, jugando con ellos, y en la noche con presencia de jóvenes que se reúnen para dialogar entre ellos, tomar unos tragos y algunos fumar.

22.1.1 Primer momento: básicamente las personas que visitan el parque Belalcazar, en las horas de la mañana, son los adultos mayores, que encuentran en el espacio público un lugar, para compartir y dialogar con sus amigos.

Aunque, las personas llamados adultos mayores son los que más frecuenta el parque a esa hora, no se puede decir que sean las únicas, pues a su vez también hay personas que visitan en parque con edades que oscila entre los 40 y 55 años, al igual que los vendedores ambulantes.

Las ventas ambulantes en el parque Belalcazar empiezan desde muy temprano, donde principalmente se ve caracterizada la presencia femenina, en ventas como el cholado, la venta de minutos y vendedoras de dulces, entre otros. Como lo plantea Jorge Eduardo Parra, docente de la Universidad Nacional de Colombia afirmando que “durante muchos años una gran parte de la población rural ha estado en crisis: la pobreza campesina, la falta de seguridad social, el inequitativo acceso a los medios de producción, la politiquería, el gamonalismo, el mercado, entre otras causa mantienen una situación permanente de desesperanza y

frustración”¹⁸, siendo las ventas ambulantes una alternativa para salir de la problemática.



22.1.2 Segundo Momento: está caracterizado porque en el parque se ve mucho más concurrido, es visitado principalmente por niños acompañados por sus familiares (mamá – papá – abuelo - abuela) niños y niñas que estudian en las diferentes instituciones educativas del Municipio, que salen del colegio para jugar un rato en el parque, obviamente sin dejar a un lado a algunas personas que también frecuentan el espacio público a esa hora, como mujeres entre los 35 y 40 años de edad que se sientan a habar entre sí.

Principalmente los niños juegan, ya sea con sus propios juguetes como lo son balones, bicicletas, patines, o con el juego de la “Escalera al Cielo” que esta dibujado en la esquina del parque, mientras que sus familiares interactúan entre sí, sin descuidar a sus hijos. Esta actividad

¹⁸ Parra, Jorge Eduardo, libro Una Nueva Ruralidad, Universidad Nacional de Colombia, Página 323, año publicación 2008.

la realizan en la Plazoleta del CAMY, llamada así desde que se inauguró el Centro Administrativo del Municipio de Yumbo, que realizó la actual administración Municipal (Gobierno de la Dignidad y el Progreso 2008 - 2011).

22.1.3 Tercer Momento: este tercer momento en el parque Belalcazar está caracterizado porque lo frecuentan con mayor presencia los jóvenes de 18 a 24 años, hombres y mujeres, donde se encuentran para conversar o simplemente para pasar un rato agradable; muchas de las ocasiones estos encuentros de los jóvenes es acompañado por el licor, principalmente los fines de semana.

Estos jóvenes se encuentran divididos en pequeños subgrupos, que están caracterizados principalmente por ser jóvenes de la cultura rock, pop, punkeros, y rasta entendiéndolos como “las rastas, tienen su origen en una secta abrahámica (como judíos, pero no), los JAH RASTAFARIS es un grupo religioso que se fundó en Etiopía hace muchos años por ahí de 1920. Cuando ellos leen la Biblia, dicen que en el libro llamado Levítico y el de los Números (del antiguo Testamento de la Biblia), donde se supone que queda prohibido a los hombres cortarse el cabello jamás y dice que deben usarlo como una indicación de su juramento a Dios. No se lo cortan pero se lo 'trenzan'”¹⁹.

Todos estos grupos sociales se ubican en todo el parque, y a las afueras del CAMY, para escuchar su género de música favorita y poder compartir un grato agradable con su grupo de amigos, acompañado de trago, como el aguardiente y la cerveza y además los cigarrillos.

¹⁹ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090914124323AAAfUw>, consultado, septiembre 26 de 2009.

22.2 PARQUE URIBE – URIBE

A diferencia del parque principal del Municipio de Yumbo, el parque Uribe – Uribe, ubicado en la comuna número dos, es mucho más tranquilo y con muchas más zonas verdes; siendo precisamente las zonas verdes el principal atractivo del parque, a su vez es el único parque que cuenta con su propio Himno, compuesto por un habitante del Barrio Uribe y quien le puso el nombre de “Himno Barrio Uribe”.

Otra gran diferencia, es que se podría decir que en el parque hay dos momentos característicos, como lo son el de la tarde y el de la noche, cada uno obviamente con una característica fundamental entre sí.

22.2.1 Momento en el Tarde

El momento de la tarde se ve caracterizado por contar con la presencia frecuente de niños y niñas, acompañados por sus familiares (mamá – papá – abuelo - abuela) que después de salir del colegio se desplazan para el parque a jugar,



principalmente con los juguetes personales de cada niño.

Otra característica del parque, en el momento de la tarde, que es visitado por estudiantes del colegio Cencoy de Yumbo, para realizar la clase de educación física; realizando actividades de estiramiento, refuerzo físico, y rutinas físicas, ya que el colegio no cuenta con amplias instalaciones.

22.2.2 Momento de la Noche. En la noche el parque se convierte en un punto de encuentro característico por los jóvenes que viven cerca del parque, principalmente estos se reúnen con el objetivo de conversar y distraerse un poco de las largas jornadas educativas; al igual que el parque Belalcazar, los jóvenes los fines de semana hacen uso de este parque para poder consumir licor, pero a diferencia del parque principal, las subcultura que más lo visitan son los jóvenes que pertenecen a representaciones sociales como el Rock, Reggae y patinadores de tabla, que practican sus rutinas en el caseta del parque.

22.3 PARQUE SIMÓN BOLÍVAR

A diferencia de la vida activa de los dos parques del municipio de Yumbo (Belalcazar - Uribe) el parque Simón Bolívar solo tiene gran actividad de público en las horas de la tarde, cuando las personas de la tercera edad, utilizan el parque como espacio de encuentro; y madres de familias, en gran medida hacen uso del espacio público, como lugar de diversión para los niños.

Otro momento de gran afluencia de público son los fines de semana, viernes, sábado y domingo, donde en las horas de la tarde utilizan con lugar de encuentro y diversión las diferentes familias que viven cerca al espacio público, mientras en las horas de la noche es usado más por jóvenes que en su gran mayoría van con carros y colocan música a gran volumen.



La mayoría de estos jóvenes tienen aproximadamente entre 16 y 25 años, se reúnen en el espacio público para escuchar música como la salsa y el reggaetón conduciendo esto a beber bebidas alcohólicas, aunque no todos lo hacen, sí una gran parte.

Según las encuestas aplicadas en los espacios públicos del centro del municipio de Yumbo, el referente que más asocian al sentido de pertenencia los habitantes que hacen uso de los espacios públicos, es con el de sentir como propio el espacio público, debido a que sienten un cariño y arraigo con el espacio, ya sea por la cercanía al lugar o por aprecio al mismo, ya que el 37% de los encuestados asocia sentido de pertenencia con sentir como propio el espacio público.

El 37% de los encuestados aseguran visitar dos veces a la semana el espacio público más cercano a su vivienda, razón por la cual siente que es más que simplemente un espacio de tránsito, es un espacio de comunicación interpersonal e integración, entre familiares y amigos. A su

vez los usuarios de los espacios públicos, sienten que la generación de sentido de pertenencia no es una tarea exclusiva de la alcaldía del municipio, afirmándolo así el 60% de los encuestados, pues creen que debería ser una tarea compartida entre la comunidad y la alcaldía, que desde la propia comunidad salga la iniciativa al mejoramiento del sentido de pertenencia y sea la propia comunidad la veedora de los proyectos.

La semana de la municipalidad es el evento cultural que organiza el Instituto Municipal de Cultura, IMCY, con el objetivo de dar a conocer las diferentes representaciones sociales como el teatro y sobre todo exaltar el cumpleaños del municipio, a esta semana están invitados a participar todos los habitantes del municipio, pero lastimosamente la asistencia a esta clase de eventos es muy poca, pues según la encuesta aplicada el 67% no asiste a las actividades, razón por la cual falta una mayor convocatoria y participación.

El 43% de los encuestados aseguraron que ayudan a mantener limpio el espacio público no arrojando la basura al suelo, caso contrario con la pregunta realizada en la que el 57% afirmó que no existen canecas para la basura suficientes en los espacios públicos, siendo así un poco contradictorio, en ocasiones en la finalización de eventos se puede evidenciar la basura en el suelo de los espacios públicos.

A su vez el 67% se siente protegido cuando visita alguno de los espacios públicos, pues considera que no hay mayor riesgo en estar en ellos hasta altas horas de la noche, pues están muy bien iluminados y además cuentan con presencia de la policía después de las 12:00am, ya que realizan rondas por todos los parques con el objetivo de brindarle una seguridad oportuna y confiable a los usuarios.

23. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN - ESPACIOS PÚBLICOS DEL CENTRO DEL MUNICIPIO DE YUMBO (PARQUE BELALCÁZAR, URIBE – URIBE Y SIMÓN BOLÍVAR)

23.1 OBJETIVO GENERAL. Construir y diseñar una estrategia de comunicación que le permita a la alcaldía del municipio de Yumbo la concientización ciudadana por los espacios públicos de la población del centro del Municipio.

Objetivos de Comunicación.	Estrategias de Comunicación	Acciones o Productos	Actividades	Segmento o Audiencia	Control o Indicador	Responsables	Tiempo	Recursos
1. Reconocer el espacio público, como un espacio de tolerancia y respeto.	Nombre de la estrategia: “Mi Parque Más Positivo” . Entregar en los espacios públicos un volante informativo y pegar afiche de la importancia de tener un espacio público de tolerancia y respeto.	Volantes y afiches con imagen gráfica alusiva a la tolerancia y el respeto.	Capacitaciones a las personas que entregan el volante, con información educativa del respeto y la tolerancia.	Hombres, mujeres y jóvenes que visitan los parques del centro del municipio de Yumbo.	Número de volantes impresos / el Número de volantes entregados * 100	Oficina de prensa y comunicaciones, alcaldía de Yumbo.	Un mes	Impresora y personal (pueden ser estudiantes que desean cumplir con la labor social en las instituciones educativas) para la entrega de volates

Objetivos de Comunicación.	Estrategias de Comunicación	Acciones o Productos	Actividades	Segmento o Audiencia	Control o Indicador	Responsables	Tiempo	Recursos
2. Caracterizar los objetos simbólicos que hay en cada parque.	Nombre de la estrategia: “Conociendo mi Espacio” . Entregar información por medio de un volante acerca de la importancia de los objetos simbólicos en los espacios públicos. Entrega de invitaciones concurso de fotografía urbana, en los espacios públicos.	Volante más invitación concurso de fotografía urbana en los espacios públicos y calcomanía pagable referente al concurso.	Recolección de información a cerca de la importancia de los objetos simbólicos en cada espacio público. Entrega de invitaciones y calcomanías referentes del concurso de fotografía.	Hombres, mujeres y jóvenes que visitan los parques del centro del municipio de Yumbo.	Número de volantes impresos / el número de volantes entregados * 100 Número de invitaciones entregadas / número de personas inscriptas.	Oficina de prensa y comunicaciones, alcaldía de Yumbo.	Un mes y medio.	Impresora, premio para el concursante ganador. Personal (pueden ser estudiantes que desean cumplir con la labor social en las instituciones educativas) para entregar volantes e invitaciones.

Objetivos de Comunicación.	Estrategias de Comunicación	Acciones o Productos	Actividades	Segmento o Audiencia	Control o Indicador	Responsables	Tiempo	Recursos
3. Reconocer y apropiarse de la historia de los Parques.	Nombre de la estrategia: “Recordando mi Historia” . Esta estrategia busca mostrar y conocer la historia de los espacios públicos, por medio de fotografías	Exposición en los parque públicos “Tú Espacio a través de la Fotografía”	Recopilación a través de una convocatoria abierta de las fotografías más antiguas de los espacios públicos.	Hombres, mujeres y jóvenes que visitan los parques del centro del municipio de Yumbo.	Número de convocatoria entregadas / el número de fotografías recibidas * 100 Número de personas promedio asistentes a la exposición.	Oficina de prensa y comunicaciones, Alcaldía de Yumbo.	Un mes y medio	Impresora para las convocatorias. Stands para las fotografías.

24. RECURSOS

24.1 TALENTO HUMANO

24.1.1 Grupo de trabajo directo: oficina de prensa y comunicaciones de municipio de Yumbo, cuenta con una comunicadora social de la universidad del Valle, un comunicador social de la universidad Santiago de Cali, un técnico en comunicación, un técnico en locución y un estudiante de noveno semestre de la universidad Autónoma de Occidente.

24.1.2 Grupo de trabajo indirecto: oficina de relaciones públicas, que cuenta con una abogada egresada de la universidad Santiago de Cali.

24.2 RECURSOS FÍSICOS

- Computador dotado de todo el paquete de Office y programa de diseño como corel y photoshop.
- Lugar, oficina de prensa y comunicaciones de la alcaldía del municipio de Yumbo.
- Cámara Fotográfica, para registro.

25. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La pasantía institucional permitió conocer de primera mano una problemática que se ha venido desarrollando en el municipio de Yumbo, ya que debido a las pocas inversiones por parte de la administración en establecimientos de esparcimiento para niños, jóvenes y adultos los espacios públicos se han convertido en el único escenario de diversión para la población.

Hace falta por parte de la administración un interés más enfático en la solución de esta problemática, pues a largo plazo se podría convertir en un problema social imparable, pues los ciudadanos no estarán de acuerdo en que se les restrinja estar en dichos espacios, como se ha pretendido en ocasiones.

Por otro lado el gobierno local debe tratar de entender que la solución al problema no es imponiendo la autoridad en los espacios, la solución está en la educación de la población para que esta entienda, comprenda y sea consiente que es lo que está haciendo mal como ciudadanos.

El plan estratégico de comunicación le permitirá a la administración crear herramientas eficaces de comunicación encaminadas a la educación de la población, a su vez la política de comunicación y el modelo de comunicación le permitirá tener un flujo de comunicación acorde a las necesidades del público interno y externo.

A su vez se logró identificar las prácticas sociales, los comportamientos y significados que tienen o adquieren los habitantes del municipio de Yumbo, permitiendo que la estrategia fuera acorde a solucionar las necesidades de los habitantes.

26. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Medellín, Sub Portal, Cultura y Sociedad (En Línea)
<http://www.alcaldiademedellin.gov.co>, fecha de Consulta: 28 de Septiembre de 2008.

Alcaldía Mayor de Bogotá, <http://www.alcaldiamayordebogota.gov.co>,
fecha de Consulta: 28 de Septiembre de 2008.

Alcaldía Mayor de Bogotá; *Formar Ciudad*, Bogotá, s.f., p. 464, citado en
Departamento Nacional de Planeación, Visión Colombia II Centenario.
Fomentar la cultura ciudadana. Propuesta para discusión. Panamericana
Formas e Impresos S.A., Bogotá, 2006, pg. 7.

Alcaldía Mayor de Bogotá, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y
TURISMO Y OBSERVATORIO DE CULTURA CIUDADANA; *Reflexiones
sobre Cultura Ciudadana en Bogotá*, Bogotá, 2003.

Diccionario Mis Respuestas.com, artículo *Identidad* (En línea)
<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-identidad.html>, fecha de
consulta: 06 de Noviembre de 2008.

Libro del Miedo a la Esperanza, Alcaldía de Medellín, Capitulo Número
11, Cultura Ciudadana, año de publicación 2007

Silva Armando; Ciudad, espacio Público y Comunicación, Documento en
Formato de PDF.

SCHLACK Eike, ESPACIO PÚBLICO, Escuela de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Nacional Andrés Bello, publicado en el año de 1993.

SECRETARIA DE CULTURA Y TURISMO, PLAN DE CULTURA CIUDADANA; *Memorias. I Foro de Cultura Ciudadana y Política Pública*, Cali, 2007, p. 12.

Herrero José; Identidad Colectiva y Grupos Étnicos; Documento en Formato de PDF.

Universidad del Norte, artículo *Convivencia y Cultura* (En Línea)
<http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/23/8%20Convivencia%20y%20cultura%20ciudadana.pdf>, fecha de consulta: 07 de Octubre de 2008